

Sommario

*

<i>Introduzione di Massimo Baldini</i>	8
1. L'apologia della moda; 2. Il linguaggio dei vestiti e dei capelli; 3. Gli aspetti visuali della moda capelli	
PARTE PRIMA	15
I COLORI, LE FORME E IL LINGUAGGIO DEI CAPELLI	
Marica SPALLETTA: <i>Comunicare con i colori</i>	17
1. L'approccio interdisciplinare allo studio dei colori; 2. All'origine dei colori. Una storia millenaria; 3. Il colore come medium; 4. Il linguaggio simbolico dei colori; 5. Il ruolo del colore nei fenomeni di moda: a. <i>Le fonti trecentesche</i> ; b. <i>Il significato dei colori nell'Italia Rinascimentale</i> ; c. <i>L'età della Riforma</i> ; d. <i>Il trionfo del blu</i> ; 6. Colori e significati: a. <i>Il nero</i> ; b. <i>Il bianco</i> ; c. <i>Il grigio</i> ; d. <i>Il rosso</i> ; e. <i>Il giallo</i> ; f. <i>Il marrone</i>	
Annarita CARULLI: <i>Il colore nei capelli</i>	39
1. La colorazione nei secoli; 2. Colorazione e percezione di sé come fattore di cambiamento; 3. Il colore dei capelli: a. <i>Capelli rossi, mistero in estinzione</i> ; b. <i>Gli uomini preferiscono le bionde</i> ; c. <i>Il fascino delle brunette</i> ; d. <i>I capelli grigi</i>	
Donatella MARUCCI: <i>L'estetica delle forme e il linguaggio dei capelli</i>	48
1. La moda come arte e linguaggio; 2. Il linguaggio dei capelli e la sua storia; 3. L'estetica delle acconciature: a. <i>Le forme nella ricerca storica e le manifestazioni esteriori della forma</i> ; b. <i>Le teorie estetiche relative alla forma e la loro applicazione alla moda capelli</i>	

I DATI DI TIPO VISUALE DELLA MODA CAPELLI

Annarita CARULLI, Marica SPALLETTA: *La pubblicità dei prodotti per capelli (1964-2004)*

59

1. Il linguaggio pubblicitario: *a. La creatività al servizio dell'efficacia; b. I codici del linguaggio pubblicitario*; 2. La pubblicità di moda: *a. Parole ed immagini negli annunci a stampa; b. Il tradizionalismo apparente delle pubblicità di moda*; 3. La metodologia di ricerca e il campione; 4. Il registro verbale: 4.1. Le funzioni del linguaggio: *a. La funzione emotiva; b. La funzione conativa; c. La funzione referenziale*; 4.2. L'arte della retorica: *a. Retorica delle parole; b. Retorica delle associazioni di pensiero*; 4.3. L'uso delle parole: *a. I tecnicismi; b. Le "parole macedonia"; c. I termini stranieri*; 4.4. Lo slogan; 4.5. Il naming; 5. Il registro visivo: 5.1. L'analisi plastica: *a. Categorie topologiche; b. Categorie eidetiche; c. Categorie cromatiche*; 5.2. L'analisi figurativa; 5.3. L'analisi tematica; 5.4. L'analisi discorsiva; 6. Gli altri elementi dell'annuncio a stampa: *a. La bodycopy; b. Baseline e payoff; c. Il packshot; d. Il logotipo; e La marca*; 7. Il packaging; 8. Considerazioni conclusive: *a. Le caratteristiche del campione; b. Il linguaggio della pubblicità dei prodotti per capelli: i tratti comuni, c. La valorizzazione della marca e la condivisione dei suoi valori; d. I cambiamenti intercorsi tra il 1964 e il 2004; e. Pubblicità di prodotti per capelli e pubblicità di moda*

Maria Vittoria ADELMANN: *La pubblicità dei prodotti anticaduta (1964-2004)*

125

1. La calvizie: un universo comunicativo oltre le apparenze?; 2. La valenza sociale della calvizie nella storia: *a. La calvizie coatta; b. La calvizie volontaria; c. La calvizie naturale*; 3. Il linguaggio pubblicitario dei trattamenti anticaduta: *a. Cesare Ragazzi Company: una voce fuori dal coro; b. Gli annunci pubblicitari dal 1964 al 2004; c. Il caso MedaVita: l'evoluzione di un annuncio a stampa in vent'anni di storia (1984-2004)*

LA DIFFUSIONE E I CAMBIAMENTI DELLA MODA

Donatella MARUCCI: *La moda capelli vista dagli operatori*

413

1. Introduzione; 2. Ornatrici, barbieri, parrucchieri: la storia di un mestiere di moda; 3. Alcuni confronti internazionali sul settore; 4. L'indagine campionaria: gli obiettivi e la metodologia; 5. Il questionario di indagine; 6. L'opinione dei testimoni privilegiati; 7. Le informazioni generali sull'impresa; 8. I materiali di consumo; 9.

L'informazione e l'aggiornamento professionale; 10. L'operatività gestionale: *a. I fattori che inducono a scegliere un tipo di pettinatura o un taglio di capelli: un approfondimento; b. I fattori che inducono a scegliere un tipo di colorazione: un approfondimento;* 11. Note conclusive

Vanni BALDIERI: <i>La moda capelli: tendenze e cicli</i>	170
1. Premessa; 2. L'impostazione teorica: la matassa intrecciata nel tempo; 3. Ciclicità e stagionalità: studio di sedici casi; 4. La complessità dell'oggetto di ricerca: <i>a. 1998: lo spettro del primo colore; b. 1999: i colori dello specchio di fine millennio; c. 2000: i colori del nuovo millennio; d. 2001: il ritorno alle vecchie tendenze; e. 2002: i mille colori nascosti dalle polveri tossiche del grigio; f. 2003: la complessità non si nutre solo di aspetti ludici;</i> 5. Conclusioni	
Appendice iconografica	195
Note	211
Bibliografia	233

Ringraziamenti

Si ringraziano per l'aiuto fornito durante le ricerche il dott. Andrea Scalia, Segretario Nazionale dell'Associazione Acconciatori di Confartigianato, il dott. Fabrizio Toscano, responsabile settore sviluppo economico, il Presidente dell'Associazione Acconciatori Giampaolo Velo, il sig. Patrizio Ventura, la Professoressa Renate Range Eco, la dott.ssa Chiara Annulli e tutto il personale della Biblioteca della Luiss-Guido Carli.

Si ringraziano per la gentile e preziosa collaborazione i seguenti esperti: Diego Dalla Palma, Antonella Lama (Matrix), Roberta Fontana (l'Oréal), Francesco Calutas (l'Oréal), Jean Yves Minnet (l'Oréal), Marco Berdella (Redken), Antonio de Bellis (Wella Italia), Tiziana Oliveto (Wella Italia), Tina Rotondo (Wella Italia).